

INTERTEXTUALIDAD ENTRE MODA Y ARTE: REDISEÑO DE LA DIRECCIÓN ARTÍSTICA DE VOGUE

Publicidad y RR.PP.

Tutora: Gloria Jiménez-Marín

Alumno: Manuel Gómez Bautista

1. Introducción.
2. Objetivos.
3. Marco teórico y conceptual.
 - 3.1 Movimientos artísticos.
 - 3.1.1 Art Nouveau.
 - 3.1.2 Steampunk.
 - 3.1.3 Años 70, Glam Rock.
 - 3.2 Vogue España.
4. Memoria de producción.
 - 4.1 Referencias.
 - 4.2 Modelos y caracterización.
 - 4.3 Localización.
 - 4.4 Equipo técnico utilizado.
 - 4.5 Esquema de luces.
 - 4.5.1 Art Nouveau.
 - 4.5.2 Steampunk.
 - 4.5.3 Glam Rock.
5. Resultado.
6. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de fin de grado está planteado para ser un rediseño de la revista vogue y generar un avance conceptual en cuanto a su dirección artística.

A continuación, se va a hacer un repaso a la historia del arte para destacar los principales elementos de tres movimientos que han sido un gran referente para mí, el art nouveau, el steampunk y el glam rock. Voy a hablar sobre sus características, dónde se originaron y el momento de la historia en que nacieron, porque, al fin y al cabo, los contextos que tuvieron fueron los que lograron su aparición.

La razón de la idea se debe, principalmente, a mi pasión por la Fotografía y la dirección de arte. Mis años estudiando publicidad y RR.PP. Me han enseñado a admirar el arte y me han servido como método de inspiración para conseguir llevar a cabo proyectos creativos como el aquí presente. Me interesan, además, los temas de actualidad y las reivindicaciones colectivas en contra de estigmas y cánones creados por la sociedad de consumo.

Por tanto, una marca como vogue, que es un referente a nivel mundial, debería aprovechar ese poder y hacer hincapié en deconstruir estos estereotipos. Este es el caso principalmente del glam rock que, como veremos más adelante, la no identificación de género es una de sus características clave.

Como casi cualquier fotógrafo y director artístico, he necesitado en las tres portadas ayuda de terceros, por lo que me gustaría empezar este trabajo agradeciéndoles a todos y cada uno de ellos su ayuda y dedicación, porque de no ser por ellos, jamás habría podido llevarlo a cabo.

2. OBJETIVOS.

El objetivo principal es proponer un cambio en la dirección artística de la afamada revista de moda y lifestyle Vogue España. Como se puede apreciar en el marco teórico de Vogue España, sus hermanas Vogue British o Vogue París siempre han estado dos pasos por delante de la versión española, innovan y arriesgan más en cuanto a contenido gráfico y textual. La intención es mostrar la posible intertextualidad entre arte y moda en dicha revista.

Otro objetivo, es mostrar la posibilidad de poner en marcha la creación y dirección de un proyecto artístico por un estudiante

universitario, por así decirlo, de plasmar algunos de los conocimientos que he ido adquiriendo durante estos cuatro años.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

3.1 MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS.

3.1.1 ART NOUVEAU.

El Art Nouveau nació en Francia a finales del siglo XIX y principios del XX. De Mattos (s.f., p. 48) comenta que su mayor influencia la encontramos en la cultura oriental, concretamente en el orientalismo, destacando el arabesco (donde priman los detalles decorativos vegetales y en vides) y la técnica china empleada para el vidrio (caracterizada por los motivos florales y vegetales). Muchos historiadores del arte, entre ellos Gil (1998), creen fielmente que una de las principales fuentes de inspiración fue el arte japonés, gracias, entre otras cuestiones, a la composición asimétrica, la variación de temática relacionada con la naturaleza y la belleza de la línea. Anteriormente ya había un ligero interés por el orientalismo, pues Samuel Bing, comerciante instalado en París que importaba elementos procedentes de oriente, inaugura en 1895 una tienda de decoración moderna en París. Además de esto, tiene lugar un evento histórico que influye en el desarrollo del comercio entre Europa y Japón, la Exposición Mundial de París en el año 1900, dándose la apertura de Japón hacia el resto del mundo. Comenzaron, pues, las exportaciones desde Japón, que incluían láminas ukiyo-e, cerámica, tejidos japoneses, bronce, etc. que ganaron popularidad en occidente.

El Art Nouveau, pues, tiene raíces simbolistas y orientalistas, y para Fontbona (2002) algunos personajes como el comerciante Bing se dedicaron a inaugurar espacios donde se podía encontrar decoración moderna en la capital francesa. Ellos son, pues, los pioneros en cuanto a la expansión y conocimiento del Art Nouveau.

En los locales que ofrecían este arte tan novedoso destacaban los artículos con rica calidad decorativa y la pasión por la ornamentación. Este movimiento quería expresar aquellas tendencias que deseaban romper con la norma establecida por la academia, aquello que rompía con lo común. En este sentido, la propia De Mattos (s.f., p. 48), alude a que “al reemplazar el historicismo por la innovación presentó una idea de ornamentación básicamente distinta de la tradicional; y al mismo tiempo, buscaba expresar los vínculos internos entre la actividad psíquica del individuo y los procesos naturales”.

Meggs (1991, p. 247) escribe sobre el Art Nouveau y comenta que: “Tomó la naturaleza como principal fuente de inspiración, así pues, no se refleja únicamente en sus formas, que son casi todas una abstracción del mundo natural, sino también en su carácter compositivo, donde predomina la ornamentación como estructura. Es por ello por lo que la calidad visual que identifica al Art Nouveau es una línea parecida a una planta orgánica. Carente de raíces y sobriedad, puede ondularse con la energía del látigo o fluir con la elegante gracia al mismo tiempo que define, modula y decora un determinado espacio”

De Mattos (2002, p. 48), en su comparación del Art Nouveau con el Art Decó, afirma que el Modernismo (así conocido el Art Nouveau en España) tomó como principal tema de inspiración la naturaleza, pero no solo de forma explícita, sino que también tomó como referencia la figura femenina, y más concretamente la naturaleza de la figura de la mujer. Los artistas protagonistas de este movimiento ansiaban expresar de una forma diferente y novedosa el cuerpo de la mujer con sutiles líneas de nervios vegetales que envuelven sus cuerpos o rodeados por cabellos que parecen infinitos “que logran un erotismo seductor y la nobleza del alma” (De Mattos, 2002, p.52).

El Art Nouveau se caracteriza por no ser uniforme, esto es, muestra variantes, como puede serlo el Modernismo en España, estilo Sezession en Austria-Hungría, el liberty en Italia o el Jugendstil en Alemania. Supuso la conformación del cartel publicitario tal y como lo conocemos hoy día gracias a algunos artistas como Jules Chéret, Toulouse Lautrec o Alfons Mucha, entre otros. La mayoría de sus piezas se caracterizan por destacar la naturaleza de la belleza femenina y mostrando a la mujer de forma misteriosa, el uso de colores vivos, la constante presencia de motivos relacionados con la naturaleza, el movimiento gracias al predominio de las curvas y ambientación en escenarios exóticos y relacionados con la cultura oriental.

3.1.1 STEAMPUNK.

Nació como un subgénero de la literatura de ciencia ficción y fantasía y se desarrolló principalmente a partir de los años 60 según algunos expertos. La ciencia ficción se basa en el desarrollo de una vida que gira en torno al conocimiento científico, es un género en el que se presenta una alteración del mundo real a causa de la ciencia, dando lugar a la materialización de una idea. Las raíces de este subgénero se encuentran en la ciencia ficción temprana de Julio Verne y de H. G. Wells.

Prats (2014, p. V) profundiza en el término steam, cuyo significado es vapor, dado a su origen y auge en la época victoriana, siglo XIX, donde este elemento cobra gran importancia debido a que el desarrollo de la tecnología y las máquinas no viene dado por la electricidad, sino por el vapor. Con respecto a la otra palabra que forma este término, punk, hace referencia a la crítica social en la que se lucha en contra del dominio de nuestras vidas por parte de las máquinas. Por tanto, cuando hablamos de Steampunk, debemos tener claro que la energía viene proporcionada por el vapor y no por el motor de combustión interna.

La estética propia del Steampunk no se basa únicamente en corsés, pistolas de rayos, relojes de bolsillo de caballero o gafas de latón; la moda utilizada en la época victoriana era un símbolo de control (del hombre sobre la mujer), fielmente representado por esos símiles de jaulas llamadas crinolinas (prenda rígida que se utiliza para dar vuelo a las faldas) que se veían obligadas a utilizar las mujeres y que, en más de una ocasión, les llevaron a la muerte, según un promedio establecido por el periódico *The New York Times* en 1858, 3 muertes semanales eran debidas a las crinolinas. Estas, los crinolinettes (también conocidos como polisones, los cuales se encargaban de abultar las faldas de las mujeres por la parte trasera) y los cordones apretados de los corsés eran una representación de la represión que sufrían y de su comparación con objetos que, en algunos casos, para estilizar la belleza de su cuerpo, tenían que utilizar hasta seis capas de falda.

Pero, como afirma Alonso (s.f., p.1), la introducción de materiales y diseños más novedosos ha conseguido una reinterpretación de esta apariencia victoriana en el Steampunk. Perschon (2012, p. 64) menciona a Victoria Nelson, apuntando que, como ella se refería al Nuevo Expresionismo, el Steampunk sería más que una escuela o un movimiento, sería una sensibilidad. Esta sensibilidad otorga gran importancia al “Do it yourself”, como se menciona en *The Journal of Neo-Victorian Studies* del equipo digital de humanidades en la Universidad de Swansea. Así, la tecnología y el diseño, además de la expresión textual, son parte integral de la comunidad de aquellos artistas dedicados a la estética Steampunk, y forman la base de muchas de sus declaraciones más profundas sobre la naturaleza de la interacción humana con la artesanía y la producción que emplean materiales anacrónicos como cuero, madera, latón, cera, vidrio, lienzo y otros materiales de la revolución industrial temprana que le aportan al diseño de Steampunk una capa de historicidad.

3.1.1 AÑOS 70, GLAM ROCK.

Vélez (2013, p. 65) habla en la Revista Intersección sobre su origen y comenta que, como suele ocurrir, la moda en los años 70 no era más que una representación de la sociedad y de la realidad política del mundo. Los orígenes de la moda asociada a esta década fueron gracias a dos ramas de la música, por un lado, el género punk, donde destacaban las camisetas sujetas por broches, pantalones de cuadros escoceses, vestimenta de cuero y peinados de punta que rozaban lo excéntrico. La imagen que los punks querían transmitir un mensaje agresivo y reivindicativo, que se podía apreciar en su vestimenta. Un claro ejemplo fue el afamado grupo de música británico Sex Pistols o Los Ramones, que marcaron la década con su estilo, tanto musical como de moda.

Los años 70 se vieron influenciados además por el Glam Rock, conocido también como Glitter Rock, que se desarrolló entre 1971 y 1974 y en el cual se profundiza en el presente proyecto. Este subgénero musical se caracterizaba por concederle la misma importancia a la música como a la estética que tenían, luchando contra el típico hombre de rock and roll, cambiando la concienciación a cerca de la ambigüedad sexual, llevándolo a cabo de forma reivindicativa y provocativa. La imagen Glam nace de este subgénero y, en especial, destaca David Bowie, inspirándose en las travestis de Nueva York, y poniendo de moda los trajes futuristas y peinados imposibles.

El Glam Rock destaca por el travestismo, la purpurina, los tejidos brillantes y suaves como el terciopelo, satén, ropa de cuero y, en general, ropa estridente adornada con lentejuelas, además del empleo de las plataformas y los peinados comúnmente utilizados por mujeres como piezas fundamentales en la estética Glam. Destacaba la teatralidad, extravagancia y artificialidad. Autores como Hebdige (1975), que fue uno de los primeros investigadores sobre importancia de la función simbólica de la moda en las subculturas, argumentan que el Glam Rock es una pieza de bricolaje que ayuda a desmontar estigmas sociales y a cambiar las posiciones de subordinación social y aceptar las nuevas formas de normalidad.

Al igual que podemos ver hoy en día que movimientos como el feminismo, la lucha del colectivo LGTBI+ o de cualquier colectivo que represente una lucha y un cambio sociales, hay gente reacia a los cambios. Tienen miedo a lo diferente y a que, en este modo, se les acabe su posición de poder frente a la igualdad que abogan estos colectivos. Por ello, de igual forma, encontramos que poco después de surgir el Glam Rock, algunas personas alejadas de las luchas sociales igualitarias, como fueron Taylor y Wall (1976), quienes emplearon términos como emasculación (extirpación o inutilización de los órganos genitales) para referirse al subgénero musical.

Este género hoy en día sigue provocando inspiración en todo el mundo, un claro

ejemplo es el último videoclip de Miley Cyrus, *Midnight Sky*, donde advertimos a la cantante mostrando un look que nos evoca a la época del Glam Rock. En este vídeo, a parte de la estética, hace un llamamiento a las masas a favor de la reivindicación del movimiento LGTBI+, claros partícipes y protagonistas del Glam.



Imagen 1: Miley Cyrus en su videoclip *Midnight Sky*.
Fuente: Sony Music Argentina (2020).

3.1 VOGUE ESPAÑA.

Antes de hablar sobre Vogue España, debemos remontarnos a los inicios de la propia y original Vogue. Cabello (2016, p. 25) comenta en su estudio comparativo: la moda según Vogue y Vanity Fair, que la afamada revista fue fundada en 1892 en Estados Unidos por A. B. Turnure. Su origen está relacionado con la clase alta de Nueva York de la década de 1890, quienes consultaban Vogue de forma semanal para ser consciente de las nuevas tendencias de moda procedentes de Europa.

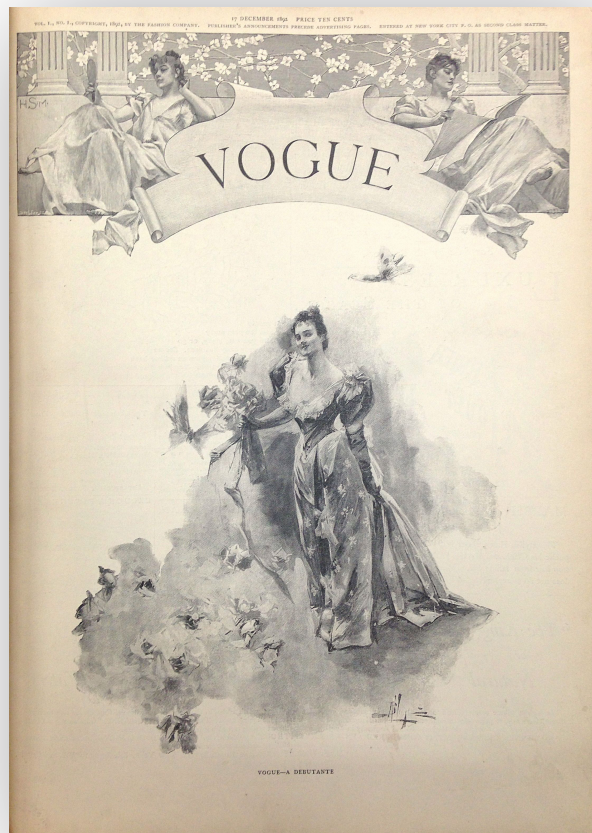


Imagen 2: Primera portada de Vogue USA 1892.
Fuente: Vogue (1892).

Vogue intentó adentrarse al mercado editorial español en los años 80-81, pero hasta 1988 no consiguió afianzarse en España. En nuestro país se tenía una imagen muy positiva hacia la marca, sobretodo tomando como

referente a la edición British Vogue. García (2014, p. 23) menciona que las primeras portadas de la revista se caracterizaban por la simplicidad y elegancia a niveles técnicos, en las modelos se buscaba naturalidad. También en esa línea se expresa García (2014, p. 27) quien indica que “las posiciones que adoptaban no requerían gran esfuerzo, sino que eran relajadas y naturales” y que “más tarde, a la revista lo que le importará más es la mujer y no la ropa”.

Lo que empieza a importar no son modelos desconocidas, sino cómo viven las grandes estrellas, actrices, cantantes y top models del momento. A la gente le importan sus vidas porque quieren vivir como ellas, idealizan su estilo de vida, les toman como referente y aspiración. La mujer pasa de estar en segundo plano, a ser el centro de las miradas en un mundo dominado por los hombres.



Una de las portadas más conocidas fue la protagonizada por la famosa *top model* Linda Evangelista, en diciembre de 1989. En este número la afamada supermodelo fue retratada por el conocido fotógrafo Peter Lindbergh. Fue la primera portada en la que aparecía Linda y, vuelve a ser vista en Vogue en 1992.

Imagen 3: Linda Evangelista posa para Vogue España.

Fuente: Vogue (1989)

Para realizar este proyecto creativo, he analizado las portadas de Vogue España en busca de similitudes en cuanto a los movimientos mencionados en el marco teórico. En comparación con países como Estados Unidos, Francia o Reino Unido, que rompen un poco más con los estereotipos, aunque pueden crear también otros; Vogue España ha sido a lo largo de su historia bastante tradicional, no ha eliminado ciertos esquemas y clasicismos. Mientras actualmente, las ediciones británica, francesa o estadounidense sitúan en sus portadas a personas de cualquier edad, origen, orientación sexual, la edición española se centra en mujeres exitosas del mundo musical, del mundo del modelaje o grandes actrices nacionales e internacionales que cumplen los estereotipos y normativas de la sociedad. En este sentido, Fernández del Vado (1988) dijo sobre Vogue “Somos elitistas y no nos dirigimos a cualquier mujer. La mujer Marie Claire o Elle son de clase media, trabaja, pero no

es directiva y en cierta forma aprende a vivir. La de Vogue tiene 30 años, si trabaja es directiva, sino tiene dinero por familia o por matrimonio, pero es una mujer abierta mentalmente, que si bien gusta de pequeños consejos no necesita que le expliquen como tener un orgasmo... La diferenciación vendrá dada por el precio y por el contenido. Vogue sale a la calle al precio de 350 Pts., y un vestido de Vogue deberá costar por lo menos 10 veces más que uno de Marie Claire” (Fernández del Vado (1988): Revistas femeninas. Un pastel de rica miel. Ipmark, nº317, 16-31 octubre, p.60).

Es cierto que una marca como esta debe tener claro su público objetivo (el cual de hecho se ha visto modificado en los últimos años) y elaborar un contenido adecuado para este, pero también hay que renovarse y adaptarse a la actualidad social. Es triste ver que la primera portada protagonizada por una modelo trans fuese en febrero de 2017 y, ni si quiera fue en España, sino en Francia. La modelo brasileña Valentina Sampaio protagonizó la portada de Vogue Paris y era la primera vez en el mundo que se veía en portada a una persona que no sea cisgénero (persona cuya identidad de género se corresponde con su fenotipo sexual), heterosexual y normativa (esto es, se identifica dentro de los cánones sociales). Sampaio, además, ha sido contratada por Victoria's Secret, a pesar de que el jefe de mercadotecnia de la marca lanzase comentarios transfobos.



Imagen 4: Valentina Sampaio posa para Vogue París, 2017.

Fuente: Vogue (2017).

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

4.1 REFERENCIAS.

Últimamente ha sido muy aclamada por el público la norteamericana serie Pose, creada por Ryan Murphy, Brad Falchuk y Steven Canals y la cual se estrenó en FX (un canal de pago de la televisión estadounidense) en 2018. La dirección artística de esta serie es una obra maestra en todos los sentidos, sobre todo si nos centramos en las portadas de las temporadas.



Imagen 5: Reparto de la serie Pose formando parte de las portadas de la temporada 2.
Fuente: FX (2019).

La actual pandemia de la Covid-19 ha dejado huella en todos los sectores de nuestras vidas, incluso en la creatividad, y esta tiene la necesidad de reinventarse. González (2020) nos relata que la edición



British Vogue lanzó un reto a sus lectores el pasado mes de julio, que consistía en realizar ellos mismos una portada de Vogue “donde reflejar su ideal de belleza, identidad y valores”. Alrededor del mundo se ha hecho viral este reto y personas de cualquier edad, etnia o sexo están participando, dando unos resultados sorprendentes.

Imagen 6: Participantes del #VogueChallenge posando para su propuesta de portada.
Fuente: Almeida, M. (2020).

Para cualquier artista siempre es importante conocer a los componentes de su gremio y forman, en sí mismos, una fuente de inspiración.

En esta línea, destaca Chris Beldain, fotógrafo instalado en la capital británica, en cuyo trabajo observamos una gran calidad artística, donde encontramos que la fuerza visual

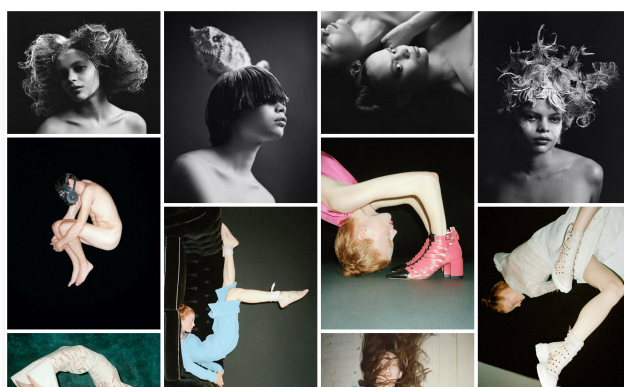


Imagen 6: Página de inicio de la web de Chris Beldain.
Fuente: Beldain, C (s.f.).

es otorgada principalmente por el contraste. Aunque se encarga principalmente de realizar retratos y proyectos creativos personales, ha realizado algunos proyectos creativos para Vogue Arabia y trabaja para la revista Rollacoaster.

Por supuesto, Vogue en sí misma es la principal referencia que he tenido en cuenta. Tal y como he mencionado, la edición española a pesar de ser un poco más tradicional en cuanto al contenido tiene unas hermanas que innovan bastante y que, son un claro ejemplo de vanguardia. Algunas de las portadas que más me han transmitido han sido las siguientes:

Abril de 1950, Jean Patchett protagoniza una de las portadas que marcó un cambio significativo para Vogue, la cultura pop se hacía hueco en el mercado, emergiendo las actrices del momento y las cantantes como protagonistas de revistas y noticias.



Imagen 8: Jean Patchett por Vogue.
Fuente: Vogue (1895).

Septiembre de 2018, las afamadas cantantes Rihanna y Beyoncé forman parte de las portadas de las ediciones británica y americana respectivamente. Además de protagonizar las portadas dos mujeres empoderadas de etnias diferentes a la blanca, fue la primera vez que un fotógrafo afroamericano (Tyler Mitchell) se encargó de fotografiar la portada de Vogue en sus 125 años de historia, concretamente fotografiando a la increíble Rihanna.



Imagen 7: Beyoncé por Vogue USA.
Fuente: Vogue. (2018, 6 agosto).



Imagen 8: Rihanna por Vogue British.
Fuente: Vogue (2018, 31 julio).

4.2 MODELOS Y CARACTERIZACIÓN.

Nombre	Paula Adame Galindo.
Localidad	Villafranco del Guadiana, Badajoz.
Edad	22 años.
Altura	174 cm.
Peso	59 kg.
Experiencia	Ha posado para Rul González en la revista Oriente y para el fotógrafo pacense Parejo.
Vestuario	Vestido con escote asimétrico y corte arquitectónico en color rosa palo. Marca: Pronovias.
Arezzo	Ramo artificial cedido por Paloma Floristas (Talavera la Real), corona de flores a juego con el vestido.
Maquillaje	Maquillaje en tonos tierra y rojos, para proporcionar una sensación de imagen natural y limpia. El maquillador ha sido Manuel Salguero Gómez.

Tabla 1: Ficha técnica de Paula Adame.

Fuente: propia.

Nombre	Elena Núñez García
Localidad	Talavera la Real, Badajoz
Edad	20 años
Altura	164 cm
Peso	59 kg
Experiencia	Ha participado en algunos proyectos audiovisuales de terceros.
Vestuario	Traje perteneciente a una comparsa del Carnaval de Badajoz del año 2016, inspirado en el subgénero Steampunk como observamos en las mangas, detalles y accesorios.
Atrezzo	El traje tiene como accesorios una pistola (muy común en la moda propia del Steampunk) y una mochila propulsora.
Maquillaje	Como la fuente de energía del vapor en el Steampunk viene dada por el carbón, se ha representado cómo tras haber estado en contacto con el carbón se le ha marcado la señal de las gafas. Además, se ha utilizado el color negro en los ojos y dorado en los labios para proporcionar el toque de sofisticación propio de la alta costura. Ha sido maquillada por Manuel Salguero Gómez.

Tabla 2: Ficha técnica de Elena Núñez.
Fuente: propia.

Nombre	Mireya Sánchez López.
Localidad	Talavera la Real, Badajoz.
Edad	20 años.
Altura	163 cm.
Peso	41 kg.
Experiencia	Ha posado para varias fotografías del área de Badajoz, incluyendo desnudos artísticos y fotografía de moda.
Vestuario	Mono con hombreras ajustado de lycra que asemeja una piel de serpiente, creado por Antonio Cayero Cidre, diseñador originario de Talavera la Real.
Atrezzo	No se ha utilizado nada.
Maquillaje	En esta ocasión, la maquilladora ha sido María de los Ángeles Amador. Se ha buscado un maquillaje llamativo pero que no desentone de la armonía cromática del vestuario. La principal referencia ha sido el maquillaje empleado por Miley Cyrus, como se puede ver en la Imagen 1.

Tabla 3: Ficha técnica de Mireya Sánchez.

Fuente: propia.

4.3 LOCALIZACIÓN.

Todas las sesiones se han realizado en un estudio de fotografía propio, pues al encontrarnos en la situación actual de la Covid-19, exponernos a llevarlas a cabo en exterior es un riesgo innecesario debido a la cantidad de movilización de gente que han requerido.

4.4 EQUIPO TÉCNICO UTILIZADO.

Cámara réflex	Canon EOS 6d Mark II.
Objetivo	Canon EF 24-105MM F/3.5-5.6 IS STM.
Equipo de luces y fondo	Andoer Studio Photo Lighting Kit.
Flash	Nissin Digital Di600 para Canon.

Tabla 3: Tabla del equipo utilizado en las sesiones.
Fuente: propia.

4.5 ESQUEMA DE LUCES.

4.5.1 ART NOUVEAU.

Con el objetivo de conseguir una imagen muy detallada, se han utilizado tres fuentes de luz, una principal en el margen izquierdo, otra secundaria en el derecho, y una fuente de luz cenital de relleno, proporcionando así majestuosidad a la modelo.

4.5.2 STEAMPUNK.

Como se puede apreciar en la imagen final de portada, se ha utilizado una fuente de luz principal lateral, y otra fuente de luz de relleno frontal, para aportar misterio e intensidad a la fotografía.

4.5.1 GLAM ROCK.

El esquema seguido ha sido el siguiente: una fuente de luz principal lateral, otra fuente de luz secundaria apuntando al fondo, y otra fuente de luz cenital dirigiendo su luz a la modelo.

5. RESULTADO.



Imagen 9: Paula Adame por Vogue.

Fuente: propia.

Además, con el maquillaje en tonos tierra y rojos, se ha buscado una presencia natural pero que a su vez destaque. Otro de los elementos principales del modernismo, como se ha comentado en el marco teórico, son los detalles ornamentistas, particularmente se han añadido unos bordes a modo de marco en el inferior de la portada.

Paula Adame está representando a una de las famosas mujeres ilustradas por Alfons Mucha, afamado cartelista checo perteneciente al modernismo. Concretamente, esta portada está inspirada en la famosa ilustración que refleja la primavera en Las Cuatro Estaciones. Era muy importante destacar el papel de la mujer, la presencia de curvas como se afirma en su figura y la aparición de elementos propios de la naturaleza, como son las flores en este caso.



Imagen 10: La primavera de Las Cuatro Estaciones.

Fuente: Mucha, A. (1898).

El Steampunk se ha utilizado en muchísimas ocasiones, como es el caso de *The League of Extraordinary Gentlemen* (Norrington, 2003). En este género es muy común encontrar elementos y máquinas que funcionan gracias al vapor provocado por el carbón, como podemos apreciar en la mochila propulsora o en la pistola presentes en esta portada.

En este proyecto he utilizado un traje elaborado por una comparsa del carnaval de Badajoz, que es Fiesta de Interés Turístico Internacional. La comparsa, Marabunta, lo diseñó y sacó a la calle en el año 2016, y bajo mi juicio personal, hicieron una combinación muy acertada en base al Steampunk.



Imagen 11: Elena Núñez por Vogue.
Fuente: propia.



En esta ocasión, Mireya Sánchez se ha metido en el papel de una estrella del rock de los años 70, llegando al nivel del mismísimo David Bowie, en quien está inspirada esta portada junto con el último videoclip de Miley Cyrus, *Midnight Sky* (Imagen 1).

La edición ha consistido en un desenfoque gaussiano para así aportarle un efecto *vintage*.

Imagen 12: Mireya Sánchez por Vogue.
Fuente: propia.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Alba, M. (2019, 4 octubre). «Pose» se consolida como una de las grandes series del momento en su brillante temporada 2. Espinof. <https://www.espinof.com/criticas/pose-se-consolida-como-grandes-series-momento-su-brillante-temporada-2>
- Almeida, M. (2020). Participantes del #VogueChallenge posando para su propuesta de portada. [Fotografía]. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/vogue-challenge-reto-viral-para-ser-la-portada-de-revista>
- Auslander, P. (2006). Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music. https://books.google.es/books?id=BV6SnnkAU9IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Beldain, C. (s. f.). Página de inicio de la web de Chris Beldain [Fotografía]. <https://www.chrisbeldain.com>
- Bender, L. (2010). Bus Stop and the Influence of the 70s on Fashion Today. A & C Black Publishers Ltd.
- C. (2017, 15 febrero). La primera modelo transexual portada de Vogue. El Correo. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/gente-estilo/moda/201702/15/primera-modelo-transexual-portada-20170215090351-rc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2F>
- De Mattos Álvarez, M. D. (2002). Del Art Nouveau al Art Deco. <http://www.uam.mx/difusion/revista/nov2002/demattos.pdf>
- Fontbona, Francesc. Las raíces simbolistas del Art Nouveau, Real Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi, Barcelona.
- FX. (2019). Reparto de la serie Pose formando parte de las portadas de la temporada 2. [Fotografía]. <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a27417317/pose-detalles-temporada-2/>
- García, E. (2014). Fotoperiodisme a les revistes femenines de moda i representació de les dones. Anàlisi de Vogue España. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126525/TFG_EVA_GARCIA.pdf
- Guerrero, Beatriz (2011). Evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos. Pp 31 – 38. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4161539>
- Meggs, Philip B. Historia del diseño gráfico, México, Trillas, 1991.
- Mendoza, V. (2015, 17 diciembre). Crinolina: la absurda moda que causó la muerte de miles de mujeres en el siglo XIX. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/muerte-y-contrabando-las-consecuencias-la-crinolina-victoriana/>
- Mucha, A. (1898). Las Cuatro Estaciones [Ilustración]. <http://mirandoalmodoconsentimientos.blogspot.com/2013/02/las-4-estaciones-de-alphonse-mucha.html>
- Perschon, M. D. (2012). The Steampunk Aesthetic: Technofantasies... ERA. <https://era.library.ualberta.ca/items/af46dcb5-93c2-4562-8328-fc8b06c35d36>

- Sony Music Argentina. (2020, 14 agosto). Miley Cyrus en su videoclip Midnight Sky [Fotografía]. Recuperado de <https://www.parati.com.ar/miley-cyrus-se-viste-de-chanel-y-de-diva-power-pop-en-su-nuevo-video-de-la-cancion-midnight-sky/>
- Tanenbaum, J., Tanenbaum, K., & Wakkary, R. (s. f.). Steampunk as Design Fiction. Simon Fraser University. Recuperado 18 de julio de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/204752183.pdf>
- Vogue. (1892). Primera portada de Vogue [Ilustración]. <https://www.vogue.com/article/vogue-125-1892-2017-compare-and-contrast-now-and-then>
- Vogue. (1950, abril). Jean Patchett por Vogue [Fotografía]. Recuperado de <http://www.srtajara.com/2011/09/05/portadas-de-vogue-con-jean-patchett-1950-51/>
- Vogue. (1989, abril). Linda Evangelista por Vogue España [Fotografía]. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/abril-1989/3154>
- Vogue. (2017). Valentina Sampaio por Vogue París [Fotografía]. <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/valentina-sampaio-transgender-model-front-cover-vogue-paris-march-2017-trans-transgender/40811>
- Vogue (2018, 31 julio). Rihanna por Vogue British [Fotografía]. Recuperado de <https://www.vogue.co.uk/article/rihanna-september-cover-british-vogue-2018>
- Vogue. (2018, 6 agosto). Beyoncé por Vogue USA [Fotografía]. Recuperado de <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018>